

SVEUČILIŠTE SJEVER

ZAVRŠNI RAD br. 447 / MM / 2015



**CROWDFUNDING KAMPANJE: NOVI
KOLABORATIVNI NAČIN FINANCIRANJA
PROJEKATA**

Boris Knežević

Varaždin, listopad 2015. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER

Studij Multimedija, oblikovanje i primjena

ZAVRŠNI RAD 447 / MM / 2015

**CROWDFUNDING KAMPANJE: NOVI
KOLABORATIVNI NAČIN FINANCIRANJA
PROJEKATA**

Student:

Boris Knežević 2905/601

Mentor:

Dr.sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, listopad 2015. godine

PREDGOVOR

Zahvaljujem svom mentoru profesoru Dariju Čerepinku, dr.sc., koji me upoznao sa komuniciranjem s javnošću kroz predmete Komunikologija, Medijska komunikologija, Poslovna komunikologija i Teorija reklamiranja. Zahvaljujem mu na nesebičnoj pomoći i savjetima koje mi je dao tijekom pisanja završnog rada.

SAŽETAK

Završni rad nas upoznaje sa crowdfundingom, njegovim početcima i razvojem, prednostima i manama. Opisuju se modeli crowdfundinga, kao i vrste i podjele crowdfundinga. Zatim se pobliže opisuje nekoliko crowdfunding platformi koje su se istaknule kao najpopularnije u navedenim vrstama crowdfundinga. Slijedi upoznavanje s nekoliko zanimljivih činjenica o najuspješnijim crowdfunding kampanjama. U završnom radu je obrađen i crowdfunding u Hrvatskoj, trenutne situacije i nekoliko hrvatskih crowdfunding kampanja. U praktičnom dijelu završnog rada se detaljno obrađuje crowdfunding kampanja pod nazivom Exploding Kittens.

Potpis studenta _____

Popis korištenih kratica

USD - Američki dolar (eng. United States Dollar)

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Crowdfunding.....	2
2.1. Što je crowdfunding.....	2
2.2. Povijest crowdfundinga.....	4
2.3. Modeli crowdfundinga.....	5
2.3.1. „Zadrži sve“ model.....	5
2.3.2. „Sve ili ništa“ model.....	5
2.4. Vrste crowdfundinga.....	7
2.4.1. Crowdfunding baziran na nagradama.....	7
2.4.2. Crowdfunding baziran na donacijama.....	7
2.4.3. Crowdfunding baziran na dobivanju udjela u kompaniji.....	8
2.4.4. Crowdfunding baziran na posuđivanju novca.....	8
3. Crowdfunding platforme.....	10
3.1. Kickstarter.....	10
3.2. Indiegogo.....	19
3.3. Indiegogo Life.....	21
3.4. GoFundMe.....	23
3.5. EquityNet.....	25
3.6. Lending Club.....	27
4. Najvažnije kampanje.....	29
4.1. Pebble.....	30
4.2. Pebble Time.....	31
4.3. Ouya.....	33
4.4. Oculus Rift.....	34
5. Crowdfunding u Hrvatskoj.....	36
5.1. Hrvatske crowdfunding web stranice.....	36
5.2. Hrvatske crowdfunding kampanje.....	37
6. Praktični dio.....	39
6.1. O kartaškoj igri Exploding Kittens.....	39
6.2. Kampanja.....	42
6.3. Statistike kampanje.....	45
6.4. Nagrade.....	46
6.5. Dodatni ciljevi.....	47
6.6. Analiza rezultata.....	48
7. Zaključak.....	49
8. Literatura.....	51
9. Popis slika.....	53
10. Prilog CD.....	55

1. UVOD

Crowdfunding je relativno nov način prikupljanja novca putem specijalizirane internet platforme. Ograničeni uvjeti i mogućnosti pri podizanju bankarskih kredita i ostalih eksternih izvora financiranja, prikupljanja nedostatnog kapitala putem izdavanja dionica i kroz razne ostale konvencionalne načine financiranja manjih biznisa i pojedinaca doveo je do stvaranja velikog broja crowdfunding platformi.

Postoji više vrsta crowdfundinga. Najpopularnija vrsta crowdfundinga je bazirana na nagradama, gdje se za uloženi novac dobije unaprijed određena nagrada. Crowdfunding baziran na doniranju je često orijentiran humanitarnoj prirodi. Crowdfunding baziran na dobivanju udjela u kompaniji je popularan među start-up kompanijama, dok crowdfunding baziran na posudbi novaca, poznatiji kao crowdlending, sve više zamjenjuje bankarske kredite zbog povoljnijih kreditnih uvjeta.

Neke crowdfunding platforme su postale vodeće na svjetskoj razini, te su detaljnije obrađene u ovom završnom radu. Posebnu pozornost je dobila Kickstarter platforma, te su prenesene detaljne statistike sa njene službene web stranice. Uz nju je obrađeno još nekoliko važnijih platformi.

Opisano je i nekoliko crowdfunding kampanja za koje se smatra da su među najutjecajnijim i najuspješnijim kampanjama dosad.

Iako Hrvatska znatno kasni u crowdfundingu, počele su se pokretati i domaće kampanje, te su neke od njih polučile odličan uspjeh.

U praktičnom dijelu se detaljno obrađuje crowdfunding kampanja pod nazivom Exploding Kittens, te se istražuje zašto je kampanja postala jedna od najuspješnijih ikad.

Glavni motiv zašto sam uzeo crowdfunding kao temu za završni rad je sudjelovanje na natjecanju FOI-CORE, organiziranom u Varaždinu od strane Fakulteta organizacije i informatike, u svibnju 2014. godine, gdje sam osvojio 2. mjesto i novčanu nagradu, na temu izrade crowdfunding marketinške kampanje na platformi Kickstarter za video igru pod radnim nazivom Ruins of War.

2. CROWDFUNDING

2.1. ŠTO JE CROWDFUNDING?

Crowdfunding je način prikupljanja novca putem specijalizirane internet platforme od strane više ljudi u svrhu financiranja proizvoda, usluge, projekta ili ulaganja. Pojam je nov, pa još nije preveden na hrvatski jezik, a u prijevodu znači „grupno financiranje“. Malim poduzetnicima je crowdfunding puno primamljiviji od standardnih načina financiranja, poput bankarskih kredita, jer je to puno lakši način za skupiti početni kapital bez zaduživanja, a služi i kao reklamiranje svog proizvoda prije izlaska na tržište.

Poduzetnik predstavlja svoj projekt putem specijaliziranih internet stranica te se promovira putem društvenih mreža i drugih medija. Ukoliko se zainteresira dovoljan broj ljudi i ako ljudi imaju dodatan poticaj za podržati projekt novcem, velik broj ljudi sa svojim malim donacijama može skupiti dovoljan iznos novca za pokretanje projekta. Dok su neki ljudi inspirirani novim idejama, drugi su inspirirani nagradama poput primjerka proizvoda za koji se skuplja novac, kolekcionarskim primjercima tog proizvoda ili posebnim uslugama povezanim uz projekt, poput upoznavanja autora djela, sudjelovanja u izradi djela i slično. Podržavanje projekta je više od same potpore novcem, to je i sudjelovanje u stvaranju nečeg novog što žele vidjeti u svijetu.

Kod crowdfundinga backeri, tj. osobe koje podržavaju projekte financijskim putem, ne dobivaju autorska prava nad projektom, već kao i u običnoj kupnji samo proizvod. Autori projekta zadržavaju stopostotno pravo nad svojim radom.

Autori projekta su također dužni dovršiti projekt i dostaviti obećane rezultate i nagrade zbog kojih su backeri uplaćivali novac. To vrijedi u slučaju crowdfundinga baziranog na nagradama, na udjelu u kompaniji i crowdlendingu. Kod crowdfundinga baziranog na donacijama, nagrade za podržavanje uglavnom nema, osim osobnog zadovoljstva pomaganja onima kojima pomoć najviše treba.

Crowdfunding platforme nisu u nikakvom smislu uključene u razvoj projekta, osim što pružaju uslugu platforme putem koje se projekt oglašava, putem kojeg zainteresirane osobe uplaćuju novac, odabiru koje nagrade žele, prate novosti i obavijesti i ostale osnovne funkcije platformi, koje mogu varirati ovisno o vrsti platforme, a i o samim platformama unutar jedne vrste. Samim time, crowdfunding platforme ne mogu garantirati da će autor dostaviti obećano, te uvijek postoji rizik da backeri neće dobiti obećano. Na backerima je da prosude koji projekti zvuče realno i ostvarivo, a koji zvuče kao prevara ili kao da su nemogući za ostvariti i time odlučuju hoće li podržati projekte ili ne. [1]

Trenutno postoji preko tisuću crowdfunding platformi, no većina ih nema prave zajednice koje podržavaju i koriste platformu, a samim time i uspješna financiranja projekata. Najpopularnije platforme su Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe, Crowdrise, RocketHub, EquityNet, Lending Club i druge.

Crowdfunding model se sastoji od tri aktera:

- Pokretač ili autor projekta, koji predlaže ideju ili projekt za koji se skuplja novac.
- Backeri, tj. skupina ljudi koja podržava projekt.
- Platforma, koja okuplja navedene ljude kako bi pokrenuli ideju i sakupili potrebna sredstva.

2.2. POVIJEST CROWDFUNDINGA

Povijest crowdfundinga seže od 18. stoljeća. Prenumeracija je bila vrsta pretplatničkog biznis modela prakticirana u izdavačkoj djelatnosti u Njemačkoj. Izdavači su unaprijed nudili kupnju knjige ili pretplate na časopis ili knjigu po nižoj cijeni, kako bi skupili dovoljno novca za tiskanje i procijenili koliko će pretplatnika imati časopis ili knjiga kupaca. Niža cijena, zajedno sa znanjem da je to bio jedini način da se knjiga ili časopis koji žele čitati tiskaju, je motivirala ljude da unaprijed kupe knjigu ili pretplatu.

Današnji, moderan crowdfunding je započeo 1997. godine kad su fanovi britanskog rock sastava Marillion skupili gotovo 60.000 USD putem online donacija kako bi bend održao povratničku turneju. Ideja je bila u potpunosti organizirana i provedena od strane fanova. 2003. godine se pokreće prva online crowdfunding platforma pod nazivom ArtistShare. Ubrzo slijedi lavina novih crowdfunding platformi, te ih danas ima preko tisuću. [2] [3]

2.3. Modeli crowdfundinga:

Modeli crowdfundinga su „zadrži sve“ i „sve ili ništa“.

2.3.1. „Zadrži sve“ model

Kod „zadrži sve“ (eng. Keep-it-all (KIA)) vrste crowdfundinga, zadržava se novac bez obzira dostigne li se cilj ili ne. Model „zadrži sve“ je fleksibilniji od modela „sve ili ništa“. Popularniji je kod projekata koji se mogu odrađivati i završiti u više faza, te kod projekata kojima i manji iznosi mogu pomoći pri završavanju, te ostvarivanju cilja. Projekti koji bez sakupljenog zadanog cilja ne mogu uspjeti su prikladniji za „sve ili ništa“ model.

Većina platformi uzima veći postotak prihoda kod „zadrži sve“ modela. Na primjer, platforma Indiegogo uzima 9% od ukupno sakupljenog iznosa ako se ne dostigne cilj, no u slučaju da se dostigne, vraća 5% te uzima samo 4%. Za razliku od njih, Kickstarter uvijek uzima 5%.

2.3.2. „Sve ili ništa“ model

Kod „sve ili ništa“ (eng. All-Or-Nothing (AON)) vrste crowdfundinga kampanja mora dostići zadani cilj kako bi se podigao novac. Cilj se naravno može i premašiti, no u slučaju da se ne dostigne, sav novac se vraća backerima.

Kod modela „sve ili ništa“ ljudi ozbiljnije shvate da zadani iznos uistinu treba doseći ne bi li kampanja bila uspješna, pa se stvara veća pozornost javnosti oko kampanje, jer se backeri zajednički trude što bolje reklamirati kampanju putem društvenih mreža i ostalih web stranica. Uostalom, ako je na primjer za neki projekt potrebno 5.000 USD kako bi se uspješno dovršio, a skupi se samo 1.000 USD, on neće moći biti dovršen i neće moći dati obećane nagrade zbog nedostatka financijskih sredstava. Po statistikama koje je Kickstarter objavio, od projekata koji su uspjeli doseći 20% njihovog cilja, do kraja kampanje čak 81% tih projekata uspije u potpunosti skupiti

100% ili više. Projekti koji skupe 60% novca, u 98% slučajeva uspiju do kraja sakupiti traženi iznos. Projekti ili uspiju sakupiti svotu koju traže, ili budu slabo podržani, te ne dosegnu ni 10% traženog iznosa. Iz navedenog se može vidjeti da je model „sve ili ništa“ iznimno uspješan, pa projekti na Kickstarteru, koji podržava samo „sve ili ništa“ model, imaju uspješnost od čak 44%. Na platformama koje podržavaju oba modela, veća je uspješnost kod modela „sve ili ništa“. [4]

2.4. Vrste crowdfundinga:

Postoji nekoliko vrsta crowdfunding platformi:

- Bazirane na nagradama (eng. Reward-based crowdfunding)
- Bazirane na donacijama (eng. Donation-based crowdfunding)
- Bazirane na dobivanju vlasničkog udjela u kompaniji (eng. Equity crowdfunding)
- Bazirane na posuđivanju (Crowdlending / Debt-based crowdfunding)

2.4.1. Crowdfunding baziran na nagradama

Crowdfunding baziran na **nagradama** (eng. Reward-based crowdfunding) je najrasprostranjenija vrsta crowdfundinga. Kod ove vrste crowdfundinga pojedinac ili kompanija unaprijed prodaje proizvod ili uslugu kako bi pokrenula biznis bez zaduživanja kreditima ili davanja udjela kompanije, te kako bi vidjela zainteresiranost tržišta za njihov proizvod ili uslugu. Ovu vrstu crowdfundinga najčešće koriste pojedinci ili male kompanije kao glavni izvor financiranja. Najpopularnija kategorija projekata kod crowdfundinga baziranog na nagradama, gledajući po količini skupljenog novca, su tehnološki projekti. Druga najpopularnija kategorija su umjetnički pothvati, u sferi glazbe, filma, likovne umjetnosti i dizajna.

2.4.2. Crowdfunding baziran na donacijama

Crowdfunding baziran na **donacijama** (eng. Donation-based crowdfunding) je vrsta crowdfundinga gdje backeri podržavaju određeni pothvat ili projekt, često humanitarne prirode, bez očekivanja nagrade za doniran novac. Najčešće se prikuplja novac za troškove liječenja, osobne poteškoće, studiranje i slično. Nekad se zauzvrat dobije obično „hvala“ ili posebna zahvalnica. Najpopularnije platforme specijalizirane za crowdfunding baziran na donacijama su GoFundMe, Indiegogo Life, GiveForwad i YouCaring. Najpopularnija crowdfunding platforma Kickstarter ne

podržava projekte koji se baziraju na donacijama, dok druga najpopularnija platforma Indiegogo podržava, te je nedavno pokrenula posebnu kategoriju zvanu Indiegogo Life gdje ne uzima nikakav udio u donacijama kao što to radi na ostalim projektima. To je ujedno jedna od rijetkih crowdfunding platformi baziranih na donacijama koja ne uzima nikakav udio.

2.4.3. Crowdfunding baziran na dobivanju udjela u kompaniji

Crowdfunding baziran na dobivanju udjela u kompaniji (eng. Equity crowdfunding / Crowdinvesting) se najčešće koristi kod start-up-ova, novonastalih kompanija koje su u fazi razvoja i traže svoj poslovni model tj. način na koji profitirati. Kada fizičke ili pravne osobe ili druge institucije podrže projekt ili kompaniju novcem zauzvrat dobiju dionice u kompaniji. Ova vrsta crowdfundinga se također naziva investirajući crowdfunding ili crowd investing. Najveća mogućnost zarade je kod mladih novopokrenutih poduzeća koja traže manje investicije kako bi mogla početi sa biznisom. Jedna od prvih crowdfunding platformi koja se bavi ovakvom vrstom crowdfundinga je EquityNet, nastala u SAD-u 2005. godine. U Ujedinjenom Kraljevstvu su najpopularnije platforme Seedrs i CrowdCube. Neke od poznatijih platformi su AngelList, Early Shares, Fundable, Circle Up, Crowdfunder, WeFunder, RockThePost i druge. Ova vrsta crowdfundinga nije legalna u cijelom svijetu zbog raznih zakona koji ograničavaju investiranje novca od strane običnih građana, već samo od kompanija. Legalna je u SAD-u, Ujedinjenom Kraljevstvu, Kanadi, Italiji, Finskoj i mnogim drugima.

2.4.4. Crowdfunding baziran na posuđivanju novca

Crowdfunding baziran na **posuđivanju novca** (eng. Crowdlending / Debt-based crowdfunding) je najnoviji od četiri vrste crowdfundinga. On je nastao prvenstveno kao rezultat sve većih kamata i ograničenju davanja kredita malim tvrtkama i pojedincima. Crowdlending funkcionira na principu da tvrtke ili pojedinci koji žele posuditi novac objave svoje uvjete, a na to odgovaraju investitori koji su voljni prihvatiti te uvjete, te posuditi novac putem pozajmica, koji će im biti vraćen sa

kamatama. Investitori vide ovu vrstu crowdfundinga kao priliku za investiranje, jer ovim putem mogu zaraditi puno više nego putem depozitnih ili štednih računa u bankama. Investitori u ovom slučaju dobivaju ulogu kakvu banke imaju prilikom davanja zajmova. Crowdlending je povoljniji objema stranama, i strankama koje uzimaju pozajmicu i investitorima koji je daju, apstrahirajući rizik povrata, koji je ipak prisutan kod crowdfundinga. Crowdlending platforma kao posrednik procesa uzima mali udio u transakcijama, kao što to rade platforme i kod drugih vrsta crowdfundinga. S vremenom će popularnost crowdlendinga rasti i potencijalno postati konkurencija bankama. Najpoznatija crowdlending platforma je Lending Club, sa glavnom primjenom u Sjedinjenim Američkim Državama.

[5] [6] [7] [8] [9] [10] [11]

3. CROWDFUNDING PLATFORME

3.1. Kickstarter

Kickstarter je najpopularnija i najrasprostranjenija crowdfunding platforma u svijetu. Kickstarter je 2009. godine na Manhattanu u New Yorku pokrenulo troje osnivača: Perry Chen, Yancey Strickler i Charles Adler, a sada broji 121 zaposlenika i nalazi se u Brooklynu u New York. Kategorije koje Kickstarter podržava su: umjetnost, stripovi, zanati, ples, dizajn, moda, film i video, hrana, igre, novinarstvo, glazba, fotografija, izdavaštvo, tehnologija i kazalište. [12]

Bazira se na principu „sve ili ništa“, što znači da autor kampanje podiže novac jedino ako je u potpunosti sakupio zadanu svotu novca. Kickstarter smatra da je to najefikasniji način za uspješnost kampanja. Čak 44% kampanja uspije ostvariti željeni iznos sa ovom metodom.

Časopis Time je proglasio Kickstarter najboljim izumom 2010. godine, te najboljom web stranicom 2011. godine.



Slika 3.1. Kickstarter logo

Kickstarter na kraju svake godine radi osvrte na završenu godinu i objavljuje ih.

S obzirom da je Kickstarter jedna od rijetkih crowdfunding platformi koja detaljno objavljuje svoje statistike, smatram da je prikladno prenijeti iste u svrhu pobližeg upoznavanja sa količinom novca koji se utrži, te brojem projekata i najpopularnijim kategorijama, između ostalog.

2010.

[13][14] Statistike za 2010. godinu u Kickstarteru:

Ukupan broj pokrenutih projekata: 11.130

Ukupan broj uspješno financiranih projekata: 3.910

Ukupno skupljeno novca: USD 27.638.318

Ukupan broj uplaćenih donacija: 386.373

Ukupno nagrada odabrano: 322.526

Ukupno pregledanih stranica: 50.234.521

Ukupno posjeta: 15.766.248

Ukupno posjetitelja: 8.294.183

Prosjek uspješnosti projekta: 43%

[15] [16] Statistike za 2011. godinu u Kickstarteru:

Ukupan broj pokrenutih projekata: 27.086

Ukupan broj uspješno financiranih projekata: 11.836

Ukupno skupljeno novca: USD 99.344.382

Ukupno nagrada odabrano: 1.150.461

Ukupno posjetitelja: 30.590.342

Prosjek uspješnosti projekta: 46%

U 2011. godini, kategorije koje su zaradile najviše novca su *film* (32 milijuna USD) i *glazba* (19 milijuna USD). Kategorija *dizajn* je imala najveći porast u pokrenutim projektima u usporedbi s prethodnom godinom (s 235 projekata u 2010. godini, na 1060 projekata u 2011. godini, rast od čak 351%). Kategorija *igre* je imala najveći porast u broju backera (porast od 730% u odnosu na godinu prije). Kategorija *ples* je

imala najveći postotak uspješnih projekata. Svih 13 kategorija je skupilo minimalno 1 milijun USD.



Slika 3.2: broj uspješno podržanih projekata, podijeljeno po kategorijama, 2011.



Slika 3.3. Ukupni prihodi (99,34 milijuna USD) podijeljeni po kategorijama, 2011.

[17] Statistike za 2012. godinu u Kickstarteru:

Ukupno backera: 2.241.475 (134% više od 2011. godine) od kojih je:

570.672 podržalo 2 ili više projekta.

50.047 podržalo 10 ili više projekata.

452 podržalo 100 ili više projekata.

Ukupno skupljeno novca: USD 274.391.721 (238% više od 2011. godine)

Ukupan broj uspješno financiranih projekata: 18.109

Ukupno posjeta: 709.000.000 (279% više od 2011. godine)

Ukupno posjetitelja: 86.000.000 (252% više od 2011. godine)

Backeri su uplaćivali iz 177 zemalja.

Čak 5.067 uspješno financiranih projekata je bilo iz kategorije glazbe.

Igre su sakupile najviše novca, čak 83 milijuna USD, za 2.796 uspješno financiranih projekata.

17 projekata je sakupilo preko milijun USD.



Slika 3.4: broj uspješno podržanih projekata, podijeljeno po kategorijama, 2012.



Slika 3.5. Ukupni prihodi (274,39 milijuna USD) podijeljeni po kategorijama, 2012.

[18] Statistike za 2013. godinu u Kickstarteru:

Ukupno backera: 3.000.000 od kojih je:

807.733 podržalo 2 ili više projekata.

81.090 podržalo 10 ili više projekata.

975 podržalo 100 ili više projekata.

Ukupno skupljeno novca: USD 480.000.000

Backeri su uplaćivali iz 214 država, te sa svih sedam kontinenata.

Ukupan broj uspješno financiranih projekata: 19.911

[19] Statistike za 2014. godinu u Kickstarteru:

Ukupno backera: 3.300.000 od kojih je:

773.824 podržalo 2 ili više projekata.

71.478 podržalo 10 ili više projekata.

1.125 podržalo 100 ili više projekata

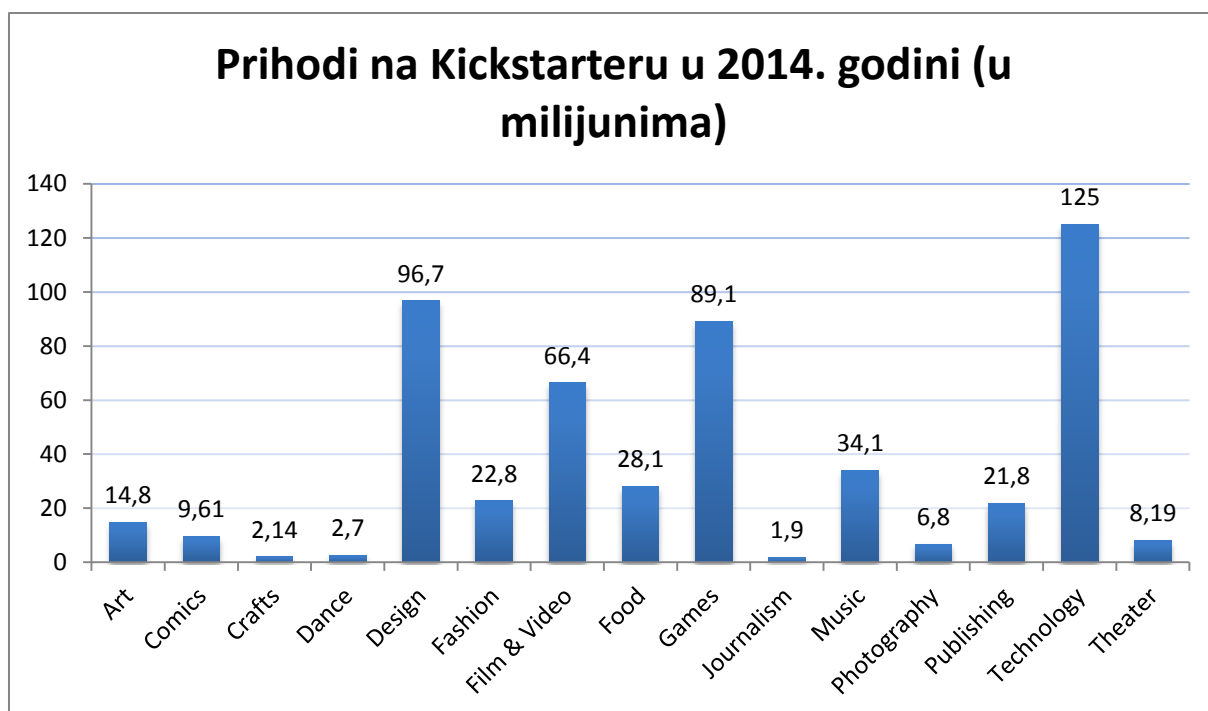
2.202.171 backera prvi put podržalo neki projekt.

Ukupno skupljeno novca: USD 529.000.000

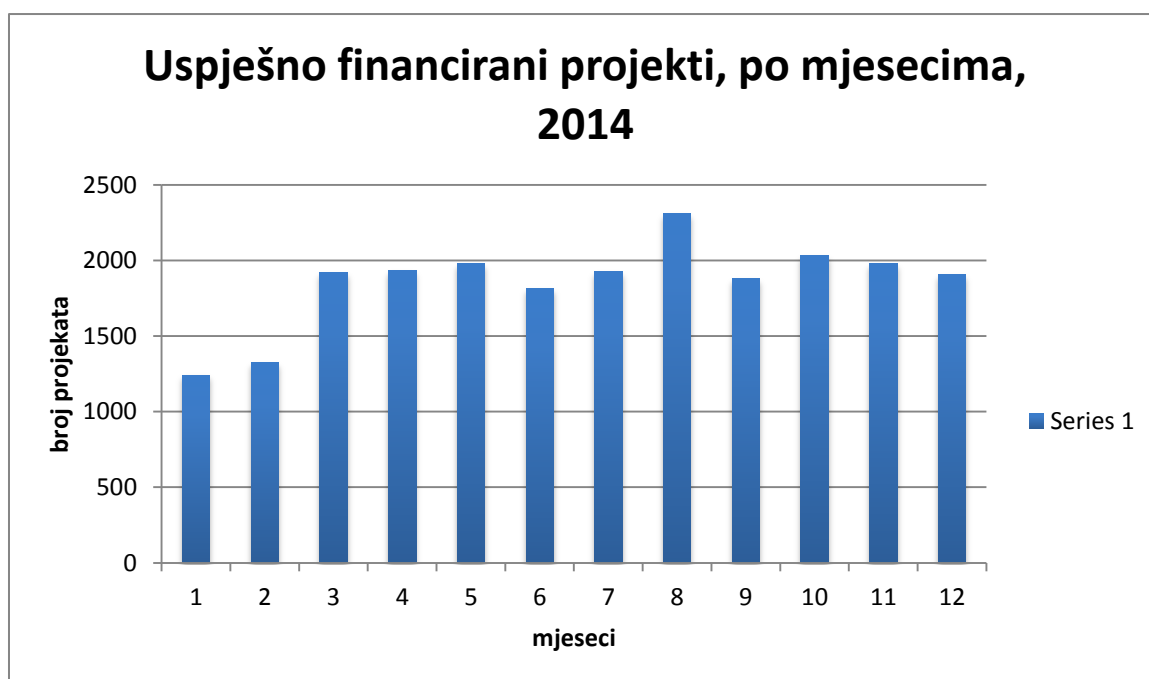
Ukupan broj uspješno financiranih projekata: 22.252



Slika 3.6.: broj uspješno podržanih projekata, podijeljeno po kategorijama, 2014.



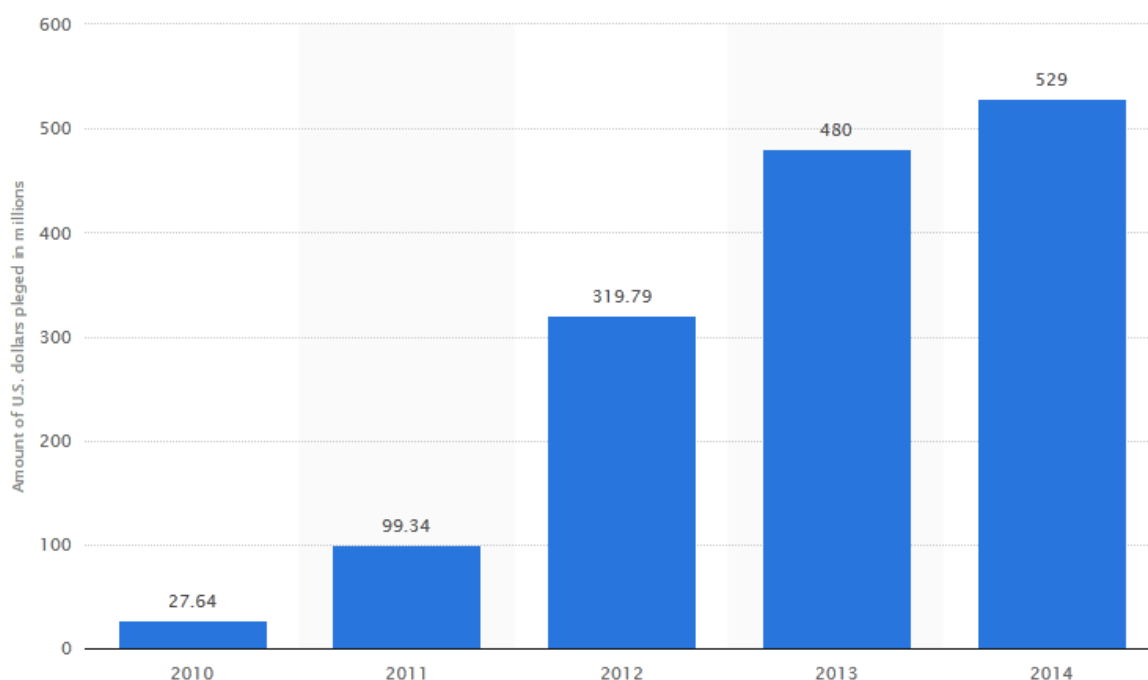
Slika 3.7. Ukupni prihodi (529 milijuna USD) podijeljeni po kategorijama, 2014.



Slika 3.8.: Uspješno financirani Kickstarter projekti, po mjesecima, 2014

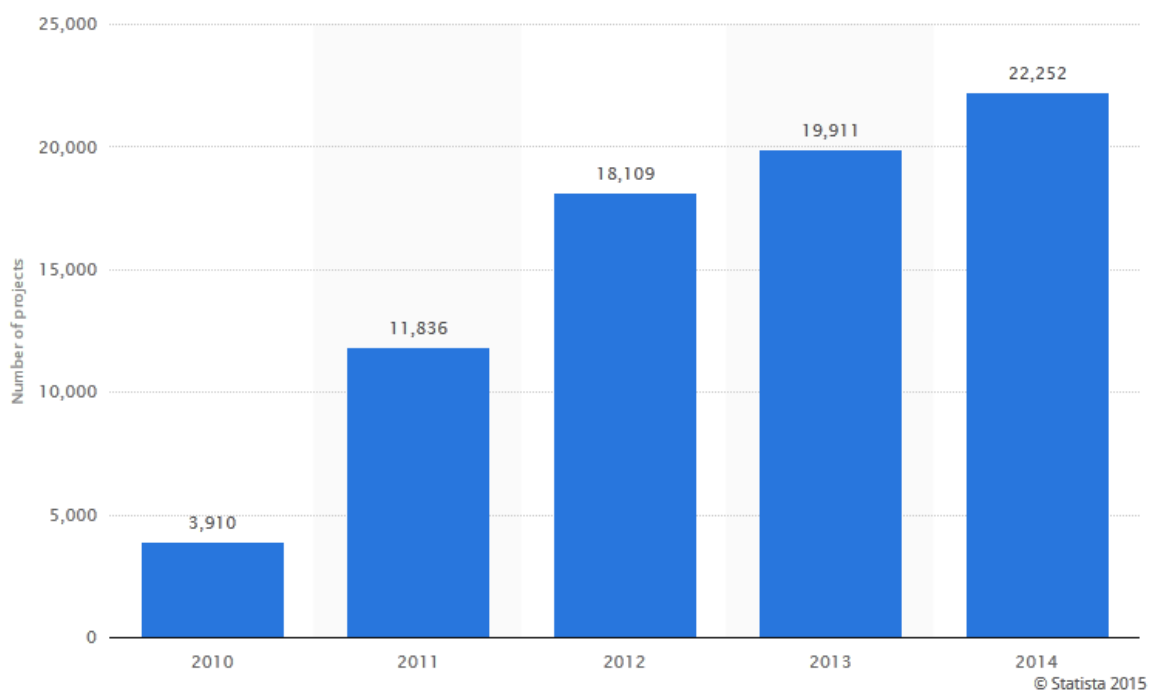
Do lipnja 2015. godine je Kickstarter skupio preko 1,78 milijardi USD od strane 8,9 milijuna korisnika, podržavajući preko 87 000 projekata. Ukupno je od toga sakupljeno 23,3 milijuna donacija, što daje prosjek po jednoj donaciji od 76 USD.

Annual amount of funding pledged to projects on Kickstarter.com from 2010 to 2014 (in million U.S. dollars)



Slika 3.9.. Godišnji prihodi od Kickstarter projekata od 2010. do 2014. godine

Number of successfully crowdfunded projects on Kickstarter.com from 2010 to 2014



Slika 3.10.. Broj uspješno financiranih Kickstarter projekata od 2010. do 2014. godine

Izvor: <http://www.statista.com/statistics/249690/successful-projects-on-kickstarter/>

Backeri su do 2015. godine donirali sa svih sedam kontinenata, te iz 224 države. Najviše novca je donirano iz Sjedinjenih Američkih Država, preko deset puta više od prve slijedeće države, Ujedinjenog Kraljevstva. Slijede ih Kanada, Australija, Njemačka, Francuska, Švedska, Japan, Nizozemska i Singapur. Od ukupnih donacija, čak 62% otpada na korisnike koji su podržali više od jednog projekta.

Većina najuspješnijih crowdfunding projekata je upravo sa stranice Kickstarter.

Oko 10% filmova emitiranih na festivalima filma Tribeca, Sundance i South by Southwest 2012. godine su financirani putem Kickstartera.

3.2. Indiegogo

Indiegogo je jedna od prvih i najpopularnijih crowdfunding platformi. Osnovani su je Danae Ringelmann, Slava Rubin, and Eric Schell 2008. godine u San Franciscu, Kaliforniji. Indiegogo podržava nekoliko vrsta kampanja. Osobnim kampanjama se podržavaju pojedinci, kojima novac treba u svrhu edukacije, liječenja i drugih životnih situacija. Kreativne kampanje podržavaju umjetnike kako bi snimili album, film ili stvorili neko drugo umjetničko djelo. Poduzetničke kampanje služe kako bi se stvorio novi biznis (start-up) ili napravio novi proizvod. Neprofitne kampanje skupljaju novac za dobrotvorne svrhe. Indiegogo je dosta liberalniji od Kickstartera, te dozvoljava kampanje kakve Kickstarter ne dozvoljava, pa ima i širi krug korisnika.

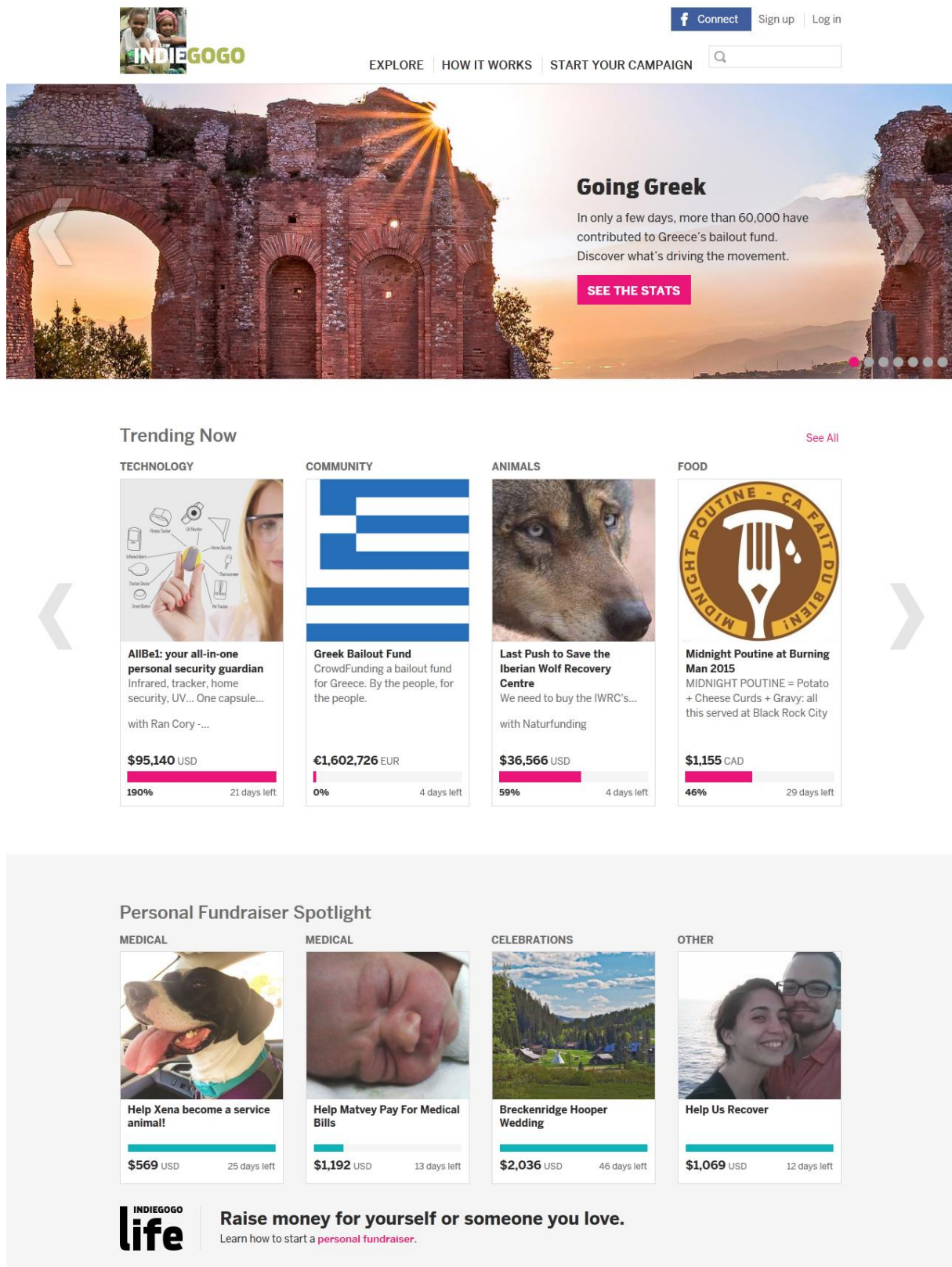
Kategorije kampanja koje Indiegogo podržava su: životinje, umjetnost, stripovi, društvo, ples, dizajn, edukacija, okoliš, moda, film, hrana, video igre, zdravlje, glazba, fotografija, politika, religija, mali biznis, sport, tehnologija, kazalište, mediji, video/web i pisanje.

Indiegogo naplaćuje 9% provizije na donacije, a u slučaju da se dostigne zadani cilj, vraća se 5%, te provizija iznosi 4%. Dodatni trošak donosi i transakcija novca putem PayPala, te ona iznosi 3,5% do 9%. Provizije ukupno iznose od 7,5% do 18%, ovisno o uspješnosti projekta i načinu plaćanja.

Indiegogo ima 15 milijuna mjesečnih korisnika. Kampanje su rađene u 224 zemlje svijeta. [20]



Slika 3.11 Indiegogo logo



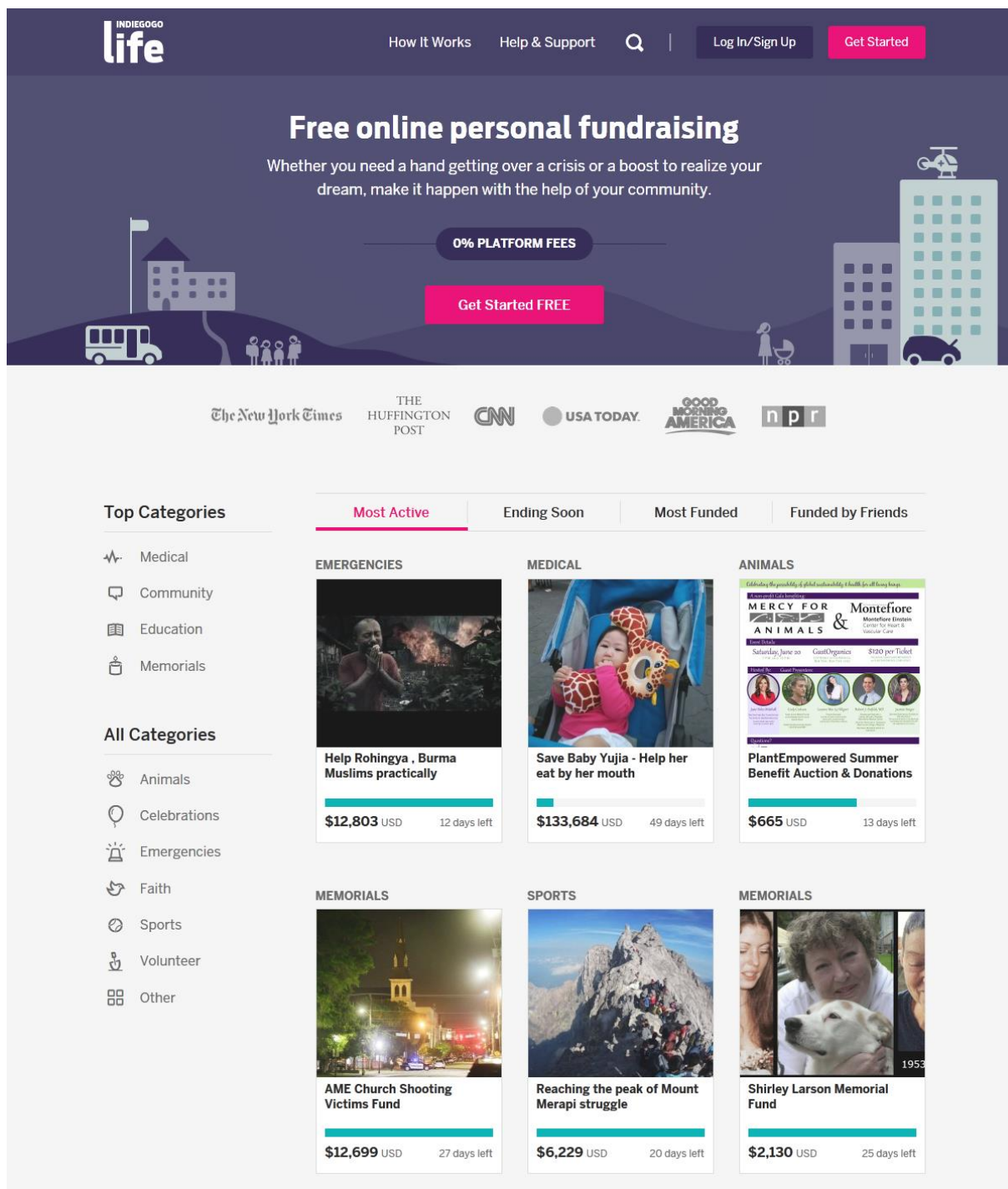
Slika 3.12. Izgled Indiegogo web stranice

3.3. Indiegogo Life

Indiegogo Life je posebna Indiegogo platforma posvećena osobnim donacijama koje će pomoći pojedincima u životnim problemima i postignućima. Kategorije na Indiegogo Life platformi su medicinski troškovi, zajednica, edukacija, memorijali, životinje, slavlje, hitni slučajevi, vjera, sportovi, volontiranje i ostalo. Radi po istim principima kao i Indiegogo, ali za razliku od standardnog Indiegogo-a, Indiegogo Life ne naplaćuje troškove platforme zbog humanitarne prirode. Samim time što dijeli ogromnu korisničku bazu sa običnim Indiegogom, te što ne naplaćuje troškove korištenja platforme, Indiegogo Life se brzo uzdigao kao jedna od najkorištenijih i najrasprostranjenijih crowdfunding platformi baziranih na donacijama. [21]



Slika 3.13. Indiegogo Life logo



Slika 3.14. Izgled Indiegogo Life web stranice

3.4. GoFundMe

GoFundMe je crowdfunding platforma bazirana u San Diegu, Kaliforniji. Osnovana je 2008. godine pod nazivom CreateAFund, no u svibnju 2010. njeni osnivači Andrew Ballester i Brad Damphousse je rebrendiraju u GoFundMe. GoFundMe je crowdfunding platforma bazirana na donacijama, te se doniranjem ne očekuje ništa zauzvat, za razliku od crowdfunding platformi baziranih na nagradama poput Kickstartera i Indiegogo-a. Kategorije koje GoFundMe podržava su: medicinski troškovi, volontiranje, hitni slučajevi, edukacija, memorijali, sport, životinje, poslovanje, milosrđe, zajednica, natjecanja, kreativni pothvati, događaji, vjera, obitelj, putovanja, želje, brak i ostalo. [22.] GoFundMe nema krajnji rok ni minimalni iznos sakupljanja donacija, već se sav donirani novac, bez obzira kad je doniran i koliko je donirano, dostavlja autoru projekta. GoFundMe naplaćuje 5% uplaćenog iznosa, dok se na troškove naplate odnosi od 1.9% do 4.25%, što u konačnici dovodi do troškova u iznosu od 6.9% do 9.25%. [23.]



Slika 3.15. GoFundMe logo

[Watch the Video](#)
[How it Works](#)
[Success Stories](#)
[Press](#)
[Questions](#)
[Help](#)
[Sign In](#)
[Sign Up](#)

Crowdfunding for Everyone!

The World's #1 Personal Fundraising Websites.

Over \$1.2 Billion Raised!

[Sign Up Free](#)

[Forbes](#)
[USA Today](#)
[PST COMPANY](#)
[The New York Times](#)
[CNN](#)
[Bloomberg Businessweek](#)
[npr](#)
[Mashable](#)
[TIME](#)

MOST COMMON

- Nepal
- Medical
- Volunteer
- Emergencies
- Education
- Memorials
- Sports

ALL CATEGORIES

- Animals
- Business
- Charity
- Community
- Competitions
- Creative
- Events
- Faith
- Family
- National News
- Newlyweds
- Other
- Travel
- Wishes

Popular Now

Near Me

Almost There

\$9,092

The Stamper Wedding Round 2
BRISTOL, TN

\$50,495

Sterling Family Fund
CARPENTERSVILLE, IL

\$2,905

Surgery for Mia
ROME, NY

£13,061

The Hotel Staff of Tunisian Attack
HETHERSETT, ENG

\$46,933

Friends for Maria Mitousis
WINNIPEG, MB

\$1,683

Bernie's Veterinary Fund
SANTA BARBARA, CA

\$10,610

Sask Wildfire Relief-Animal Welf...
REGINA, SK

\$19,485

The Callegari Family Fund
EAST LYME, CT

\$30,425

The Chris Harper Memorial Fund
MISSISSAUGA, ON

Slika 3.16. Izgled GoFundMe web stranice

3.5. EquityNet

EquityNet je crowdfunding platforma bazirana na dobivanju udjela u kompaniji. 2005. godine ju je osnovao Judd Hollas, koji danas nosi ulogu glavnog izvršnog direktora i predsjednika kompanije. Sjedište EquityNeta je u Fayettevilleu, Arkansas. EquityNet je prepoznat kao jedna od najvećih crowdfunding platformi za biznis. EquityNet broji preko 100.000 poduzetnika, investitora, inkubatora, vladinih tijela za financijske podrške, te ostalih članova poduzetničkog društva, koji su sveukupno uložili preko 340 milijuna USD. [24]

EquityNet funkcionira tako da poduzetnici i investitori objave informacije na svojim profilima pomoću kojih se međusobno pretražuju. Poduzetnik predstavlja svoj biznis potencijalnim investitorima kako bi sakupio novac potreban za rast biznisa. Poduzetnik objavljuje sve važne informacije koje investitore zanima, poput osnovnih informacija o biznisu, bonitetu kompanije i poslovnom planu. Na temelju tih informacija dobiva povratne informacije poput konkurentnosti u odnosu na druge kompanije, vrijednosti biznisa, šanse za financiranjem, te mu EquityNet pomaže unaprijediti poslovni plan, te crowdfunding prezentaciju. Investitor također objavljuje svoje kriterije za njegovo investiranje ili investiranje njegove firme. Kada investor nađe poželjnog poduzetnika, ili kada poduzetnik nađe poželjnog investitora, mogu međusobno komunicirati na EquityNetu. Nakon što se dogovore oko detalja suradnje i poslovanja, može doći do financiranja poduzetnika čime investor dobiva dogovoreni udio u kompaniji. [25]



Slika 3.17. EquityNet logo

The Leading Business Crowdfunding Platform.
17,080 companies
21,915 investors
\$341,861,100 in funds raised by entrepreneurs*

EquityNet®
Browse Companies
Raise Capital
How It Works
Blog
Sign Up
Login

Entrepreneur Crowdfunding




Seek equity crowdfunding from angel investors.
Browse and sort detailed investor profiles.
Share plan and message 20,000+ investors.

[SIGN UP FOR FREE >](#)






Popular

[SEE ALL POPULAR COMPANIES >](#)

<p>Popularity ★★★★★</p> <p>CONSUMER SERVICES</p>  <p>TOMBOXES.COM Hicksville, NY</p> <p>Tomboxes.com is a premium time of the month box for women. Every month we curate a box full of items a woman needs and wants for her time of the month. Filled with name brand tampons or pads, makeup, hair and skin care items, jewelry and more our ...</p> <p>0%</p> <p>Goal \$750,000</p>	<p>Popularity ★★★★★</p> <p>WEB SERVICE SOFTWARE</p>  <p>READOZ.COM Chicago, IL</p> <p>Tens of thousands of loyal users come to ReadOz every day to read free and paid publications created by publishers and enthusiasts from all over the globe with topics as diverse as fashion, lifestyle, art, sports and global affairs to mention but a ...</p> <p>60%</p> <p>Goal \$3,500,000</p>	<p>Popularity ★★★★★</p> <p>TRANSPORTATION & DISTRIBUTION</p>  <p>LINEAR LABS INC. Dallas Fort Worth, TX</p> <p>Linear Labs Inc. ... Update: After an exhaustive 5 month study by the Renewable Energy and Vehicular Technology Lab at the University of Texas at Dallas, the results are in! We smoked it! Ask for details! Our technologies just changed the ...</p> <p>11%</p> <p>Goal \$1,400,000</p>
--	---	--

Near Goal

[SEE ALL NEAR GOAL COMPANIES >](#)

<p>ELECTRONICS & INSTRUMENTATION</p>  <p>ELANTRIC Rochester, NY</p> <p>The Elantric Corporation is the manufacturer of HardWire Pro™, a revolutionary multi-outlet power system that provides a safe, attractive alternative to extension cords that anyone can install in minutes. It attaches permanently to the wall, and ...</p> <p>83%</p> <p>Goal \$2,300,000</p>	<p>REAL ESTATE</p>  <p>MEDPRO PROPERTIES INC Ft Myers, FL</p> <p>Medpro Properties Inc. offers a unique revenue royalty secured investment vehicle from \$50,000 and up. Investors enjoy pre-defined 12 to 15% annual revenue royalties, paid quarterly for a pre-defined period of time or until a pre-defined amount is ...</p> <p>51%</p> <p>Goal \$5,000,000</p>	<p>CONSUMER PRODUCTS</p>  <p>UPCYCLEPOST.COM Issaquah, WA</p> <p>UpcyclePost is a privately owned Issaquah, WA-based company that provides a collaborative community for artisans and consumers of products made from recycled materials. The company is committed to becoming the focal point on the Internet for all ...</p> <p>70%</p> <p>Goal \$500,000</p>
--	---	--

[START YOUR BUSINESS PROFILE & GET FUNDED >](#)

Slika 3.18. Izgled EquityNet web stranice

3.6. Lending Club

Lending Club je najpopularnija i najveća crowdlending platforma, osnovana 2006. godine i bazirana u San Franciscu, Kaliforniji. Lending Club nudi usluge osobnih kredita, poslovnih kredita i financiranja odabranih medicinskih pothvata.

Lending Club ima online platformu koja omogućuje zajmoprimcima da dobiju zajam po nižim kamatnim stopama od onih koje nude bankarski krediti, te nude zajmodavcima da dobiju veće kamate od onih koje nude banke na štedne uloge. Tome pridonosi činjenica da im se kompletno poslovanje obavlja putem interneta, bez vanjskih podružnica infrastrukture kakve imaju banke, zbog čega imaju niže troškove poslovanja. Velika prednost Lending Cluba je što ne utječe na zajmoprimčevu kreditnu sposobnost, te što ljudi sa nižom kreditnom sposobnosti mogu uzeti zajam u Lending Clubu, dok ga ne bi mogli uzeti u bankama.

Do 30. lipnja 2015. godine, Lending Club je utrzio 11,2 milijardi USD. Lending Club je prepoznat kao jedna od najperspektivnijih kompanija u financijskom sektoru, inovaciji i općenito.



Slika 3.19. Lending Club logo

Better Rates. Together.



Personal Loans up to \$35,000

☐ Respond to mail

[Check Your Rate](#)

Won't impact your credit score



Financial Innovation

Lending Club is the world's largest online marketplace connecting borrowers and investors. We're transforming the banking system to make credit more affordable and investing more rewarding. We operate at a lower cost than traditional bank lending programs and pass the savings on to borrowers in the form of lower rates and to investors in the form of solid returns.



Featured Borrower



Rebecca
Durham, NC
[Pay Off Credit Cards](#)
\$5,000 at 9.98%

"The application process was simple, and it was neat to watch the process as people invested in my loan."

Forbes
America's Most
Promising Companies

The San Francisco company, which made nearly \$100 million last year, is hoping to seize on the success of the online lending industry as it grows into a robust alternative to traditional loans, and validate the industry as a high-tech, quicker version of bank lending that is here to stay.

San Jose Mercury News

[See what others are saying about us](#)

Invest and earn solid returns

Thousands of investors each month join Lending Club for solid returns.

[See for yourself](#)

Investments in Lending Club Notes can provide:

- Low volatility
- Monthly cash flow
- Solid returns

Historical Returns by Grade A-C of 5.06% to 8.74%³

Open an account: [Investment](#) [Retirement](#) [401\(k\) Rollovers](#)

**401(k) Rollovers
and IRAs Available**

Loans funded to date:
\$9,255,458,156

Loans funded last quarter:
\$1,635,090,191

* Statistics as of 03/31/15

[View more statistics](#)

Watch video:
Introduction to investing at Lending Club



Slika 3.20. Izgled EquityNet web stranice

4. KAMPANJE

Do danas je pokrenuto stotine tisuća kampanja i taj broj će još znatno rasti. Od svih kampanja postoji nekolicina koje se ističu kao najvažnije po određenim parametrima. To su količina skupljenog novca, broj backera, populariziranje novih tehnologija, populariziranje crowdfundinga općenito, te populariziranje same crowdfunding platforme na kojoj se kampanja pokrenula. U nastavku će biti navedene kampanje za pametni sat Pebble, njegovog nasljednika Pebble Time, igraću konzolu Ouya te uređaj za virtualnu stvarnost Oculus Rift. Sve navedene kampanje su revolucionalizirale i popularizirale nove grane tehnologija poput pametnih satova i virtualne stvarnosti, te ih učinile dostupnima široj publici po prihvatljivoj cijeni.

[4.0]

<http://www.forbes.com/sites/wilschroter/2014/04/16/top-10-business-crowdfunding-campaigns-of-all-time/>

4.1. Pebble

Statistike: 68,929 backera je podržalo projekt skupivši 10,266,845 USD na Kickstarteru do 18. svibnja 2012. godine, kada je dovršena kampanja.

Pebble je prvi pametni sat (eng. smart-watch) napravljen za šire tržište zbog svoje prihvatljive cijene od 150 USD. Pebble se povezuje putem bluetootha sa pametnim telefonima poput Androida i iPhone-a, te prikazuje e-mailove, sms poruke, nadolazeće pozive, obavijesti sa društvenih mreža, te slične obavijesti na svom ekranu kako korisnik ne bi morao stalno držati mobitel u ruci već je dovoljno da pogleda na sat. Također može prikazivati prognozu, sportske rezultate i slično. Uz to Pebble može služiti i kao daljinski upravljač za GoPro kamere. Pebble ima crno-bijeli zaslon baziran na e-paper tehnologiji, što mu omogućuje trajanje baterije do 7 dana, za razliku od konkurenata poput Apple Watcha i Android Wear-a čija baterija traje tek jedan dan. Cijena i trajanje baterije čine Pebble velikim konkurentom Apple-a i Androida. Uz Pebble dolazi i besplatni pribor za razvijanje software-a koji omogućava korisnicima da rade aplikacije i postave ih na Pebble dućan s aplikacijama.



Slika 4.1. Pebble: E-Paper Smart Watch

Kampanja je pokrenuta 11. travnja 2012. godine na Kickstarteru tražeći 100.000 USD. Crowdfunding kampanja je bila bazirana na nagradama, koristeći model sve ili ništa. Cilj su dostigli za samo dva sata, a za samo šest dana projekt je sakupio 4.7

milijuna USD, te oborio rekord kao projekt koji je sakupio najviše novaca u povijesti Kickstartera a i svih ostalih crowdfunding platformi baziranih na nagradama. Zbog velike medijske pokrivenosti i Pebble i Kickstarter su dobili na popularnosti, uspostavljajući i utvrđujući poziciju pametnih satova i crowdfundinga među globalnim tehnološkim trendovima. Pebble se na Kickstarteru prodavao za 119 USD, dok je cijena u normalnoj prodaji iznosila 150 USD. Do 18. svibnja 2012. godine, projekt je sakupio 10.3 milijuna USD, višestruko oborivši dotadašnji rekord. Do kraja 2014. godine Pebble je prodan u milijun primjeraka. Prvotni uspjeh u crowdfundingu je omogućio Pebble-u da nastavi razvijati pametne satove, pa je u veljači 2014. godine na tržište stavio novi sat, Pebble Steel, sa čeličnim tijelom umjesto plastičnog kakav ima običan Pebble. Njegova cijena na tržištu je iznosila 299 USD. [26]

4.2. Pebble Time

Statistike: 78,471 backera je podržalo projekt skupivši 20,338,986 USD na Kickstarteru do završetka kampanje 27. ožujka 2015. godine.

Nakon iznimne uspješnosti Pebble-ove Kickstarter kampanje, kompanija se odlučila opet pokrenuti Kickstarter kampanju za nasljednika Pebble Time. Pebble Time ima zaslon sa 64 boje baziran na e-paper tehnologiji, što mu omogućuje trajanje baterije od 7 sati, dok Pebble Time Steel ima trajanje baterije od 10 dana. Pebble je također najavio otvorenu hardware platformu pod nazivom Smartstraps, koja omogućava neovisnim proizvođačima da razvijaju remene sa dodatnim funkcijama poput mjerača otkucaja srca, GPS-a, produženim trajanjem baterije i slično. Novo korisničko sučelje zvano Timeline raspoređuje obavijesti i događaje kronološki, tako da se pritiskom na tipku gore izlistavaju događaji iz prošlosti poput primljenog maila, rezultata utakmice ili prethodnog dogovora. Trenutni događaji poput sata, trenutne vremenske prognoze i vijesti se nalaze na srednjoj tipki, dok se na tipki dolje nalaze budući događaji poput vremenske prognoze za sutra, nadolazeći događaji i slično. [27] [28]



Slika 4.2. Pebble Time i njegovo korisničko sučelje Timeline

Crowdfunding kampanja je bila bazirana na nagradama, koristeći model sve ili ništa. Kampanja za Pebble Time je pokrenuta 24. veljače 2015. godine na Kickstarteru tražeći 500,000 USD, što je sakupio u samo 17 minuta. Za samo 49 minuta sakupljeno je milijun USD, a u dva dana je sakupljeno više od 10 milijuna dolara. Do završetka kampanje 3. ožujka 2015. godine sakupljeno je 20,4 milijuna USD, te Pebble Time trenutno drži rekord kao najuspješnija Kickstarter kampanja. Cijena u normalnoj prodaji iznosi 199 USD, dok se na Kickstarteru prodavao već po 159 USD. Kao i kod prethodnika, Pebble je nakon nekoliko mjeseci najavio Pebble Time Steel, koji je izrađen od nehrđajućeg čelika, te se prodaje po cijeni od 249 USD.

4.3.

Ouya

Statistike: 63,416 backera je podržalo projekt skupivši 8,596,474 USD na Kickstarteru do završetka kampanje 9. kolovoza 2012. godine.

Ouya je igraća konzola bazirana na Android operativnom sustavu. Pripada osmoj generaciji igračih konzola, te se natječe s PlayStation 4, Xbox One i Wii U igračim konzolama. Konzola je otvorenog koda što znači da se može modificirati operativni sustav bez zakonskih ograničenja. Ouya ima svoj vlastitu trgovinu sa igrama koje su posebno razvijane za Ouya igraču konzolu. Napravljeno je preko 1000 igara do studenog 2014. godine.

Crowdfunding kampanja je bila bazirana na nagradama, koristeći model sve ili ništa. Kickstarter kampanja je počela 10. srpnja 2012. godine te je tražila 950,000 USD, što je sakupila u prvih 8 sati kampanje. Ouya je oborila rekord kao najbrže sakupljenih milijun dolara u crowdfunding kampanji do tad. Do 9. kolovoza 2012. godine sakupljeno je 8,6 milijuna USD. Ouya je puštena u slobodnu prodaju u lipnju 2013. godine. Iako je Ouya doživjela izniman uspjeh na Kickstarteru, narednih godina nije ostvarila zadovoljavajući financijski uspjeh i rast te je prodana Razeru.

[29] [30] [31]



4.4. Oculus Rift

Statistike: 9,522 backera je podržalo projekt skupivši 2,437,429 USD na Kickstarteru do 1. rujna 2012. godine.

Oculus Rift je uređaj koji prikazuje virtualnu stvarnost. Uz konkurente poput Sonyjevog Project Morpheusa, Microsoftovog HoloLensa i Samsungov Gear VR, jedan je od prvih uređaja virtualne stvarnosti koji je namijenjen široj publici. To mu omogućuju niska cijena naspram dotadašnjih setova za virtualnu stvarnost koji su koštali i do 100,000 USD, te kompatibilnost sa većinom popularnih igračih konzola na tržištu. Uređaji za virtualnu stvarnost se nose na glavi, te svako oko ima zaseban ekran i široko vidno polje kako bi se stvorio realan 3D efekt i osjećaj prostora. Oculus Rift se može koristiti za igranje video igara, gledanje filmova, arhitekturu i razne druge primjene koje će se tek početi uvoditi. Uz Oculus Rift će biti dostupno još uređaja koji omogućavaju i upotpunjuju doživljaj virtualne stvarnosti. To su senzor koji prepoznaje gdje se nalazite u prostoru, Xbox One bežični kontroler te Oculus Touch, par posebnih kontrolera koji prate pokrete ruku za što vjerniju simulaciju pokreta unutar igre ili aplikacije.



Slika 4.4. Oculus Rift – uređaj za virtualnu stvarnost

Kickstarter kampanja za Oculus Rift je pokrenuta 1. kolovoza 2012. godine, te je do završetka 1. rujna 2012. godine sakupljeno 2,4 milijuna USD. Crowdfunding kampanja je bila bazirana na nagradama, koristeći model sve ili ništa. Cilj Kickstarter kampanje nije bio prodati Oculus Rift što većem broju krajnjih korisnika, već je cilj bio prodati prototipove Oculus Rifta što većem broju programera kako bi se programeri upoznali sa uređajem, razvili prve igre za njega, te dali povratne informacije o uređaju. To je omogućilo razvojnom timu da pripremi Oculus Rift za tržište i prilagodi se potrebama tržišta. Dosadašnji dojmovi tržišta su iznimno pozitivni, te se s nestrpljenjem čeka izlazak Oculus Rifta na tržište. Facebook je kupio Oculus VR, kompaniju koja razvija Oculus Rift u ožujku 2014. godine za 2 milijarde USD. Oculus Rift se očekuje da će službeno izaći na tržište u prvom kvartalu 2016. godine.

[32] [33]

5. CROWDFUNDING U HRVATSKOJ

Iako je crowdfunding jako popularan u SAD-u i drugim razvijenim državama, u Hrvatskoj je on i dalje tek u povojima. Razlog tome je nedefiniranje zakona za crowdfunding, gdje su najveći problemi vezani uz porez i izdavanje računa. Europska Unija je postavila visoko na listu prioriteta crowdfunding u svim državama uključujući Hrvatsku, no unatoč tome Hrvatska vlada nije napravila konkretne korake ka legaliziranju i omogućavanju crowdfundinga, te on i dalje stoji u sivoj legalnoj zoni. U zemljama poput SAD-a, Velike Britanije, Kanade, Francuske i drugim razvijenim zemljama postoji cijeli niz zakona za reguliranje crowdfundinga u poslovanju, što u Hrvatskoj još nije slučaj, te se očekuje kvalitetnija zakonska regulativa. To će dovesti do populariziranja crowdfunding poslovanja u Hrvatskoj, te će u konačnici omogućiti kvalitetnije izvore financiranja i povećanje konkurentnosti hrvatskog gospodarstva općenito. Prema statistikama Crowdfunding.hr portala, preko 6,600 državljana Hrvatske se priključilo globalnoj crowdfunding zajednici, te je do 2015. godine pokrenuto 14 crowdfunding kampanja u Hrvatskoj koje su ukupno skupile čak 2,76 milijuna kuna. S druge strane, ljudi u Hrvatskoj su uplatili skoro 1,200,000 kuna, što bi značilo da je više novca ušlo u Hrvatsku nego izašlo iz nje. Većina projekata je bila u kategoriji video igara, glazbe i filma. [34] Po nekim istraživanjima, samo 1% hrvatskog stanovništva, većinom mlađe životne dobi, zna što je crowdfunding. Tek se zadnjih pola godine pojam crowdfundinga počeo učestalije pojavljivati u hrvatskim medijima [35].

5.1. HRVATSKE CROWDFUNDING WEB STRANICE

Populariziranju crowdfundinga u Hrvatskoj su dosta doprinijele specijalizirane web stranice na hrvatskom jeziku. Za ljude kojima je crowdfunding potpuna nepoznanica, one su odličan izvor informacija o osnovama i principima crowdfundinga, o vrstama crowdfundinga, kao i crowdfunding platformama i hrvatskim crowdfunding kampanjama. Navedene stranice su istaknute kao najvažnije:

www.crowdfunding.hr – Hrvatska crowdfunding web stranica posvećena novostima iz svijeta crowdfundinga kao i potpori hrvatskim crowdfunding kampanjama.

www.crowdfundingacademy.eu – Organizatori crowdfunding događaja u Hrvatskoj, s ciljem da educiraju hrvatske poduzetnike i pomognu im u crowdfundingu.

croinvest.eu – Trenutno jedina funkcionalna hrvatska crowdfunding platforma, sa jednom uspješno završenom kampanjom, dok su dvije i dalje aktivne.

www.doniralica.hr – Prva hrvatska crowdfunding platforma koja služi prikupljanju financijskih sredstava za humanitarne i kreativne pothvate.

5.2. HRVATSKE CROWDFUNDING KAMPANJE:

Zagrebačka rock grupa Sane je pokrenula prvu crowdfunding kampanju u Hrvatskoj. Kampanju za svoj album obrada su pokrenuli na RocketHubu, gdje su uspješno financirali svoj album sakupivši 4,000 USD.

Legends of Dawn je videoigra zagrebačkog studija Dreamatrix, te se smatra jednom od pionira crowdfundinga u Hrvatskoj. Do siječnja 2013. godine je sakupila preko 46,000 USD.

Prva hrvatska kampanja bazirana na udjelu je bila pokrenuta od strane Zagrebačkog inkubatora poduzetništva (ZIP), te je sakupila 660,000 kuna putem platforme Seedrs specijalizirane za crowdfunding baziran na udjelu. ZIP je prvi start-up inkubator u Hrvatskoj, te je pomoću crowdfundinga napokon uspio sakupiti potrebna financijska sredstva koja će omogućiti razvoj malog poduzetništva. [36]

Hrvatsko-slovenski start-up Bellabeat je putem Indiegogo platforme skupio 11,000 USD. Bellabeat je proizveo Leaf, uređaj koji prati zdravlje, aktivnost, kvalitetu sna, razinu stresa i menstrualne cikluse kod trudnica. To mu je omogućilo početni razvoj, širenje tržišta i prodavanje prvih primjeraka proizvoda. Nakon toga su uslijedile brojne investicije koje su porasle preko 7,4 milijuna USD, te je Bellabeat postao najuspješniji start-up za privlačenje kapitala.

Machina Arcana je steampunk horor društvena igra za dva do četiri igrača. Autori Machine Arcane su MageCompany studio iz Varaždina, te su sakupili 140,000 USD od traženog cilja koji je iznosio 20,000 USD.

Ironward je hrvatski studio koji proizvodi video igre, te je sa svojom igrom The Red Solstice na Kickstarteru sakupio preko 380,000 kuna. S kampanjom su dobili velik broj igrača, jer je čak 1,504 ljudi podržalo kampanju na Kickstarteru.

6. PRAKTIČNI DIO

U praktičnom dijelu ćemo proučiti jednu od najuspješnijih Kickstarter kampanja za Exploding Kittens (slika 5.1.). [37] [38] [39] [40]



Slika 5.1. Exploding Kittens – kartaška igra

6.1. O KARTAŠKOJ IGRI EXPLODING KITTENS

Exploding Kittens je strateška kartaška igra slična ruskom ruletu. Igra je predviđena za dva do pet igrača, a može se igrati i do devet igrača ako se kombiniraju dva špila. Špil se sastoji od 56 karata. Ime Exploding Kittens u prijevodu znači „eksplodirajući mačići“. Igrači povlače karte sve dok netko ne izvuče kartu sa eksplodirajućom mačkom. Igrač koji izvuče tu kartu ispada, sve dok ne ostane posljednji igrač koji je pobjednik. Špil se sastoji od karata koje omogućavaju igraču da izbjegnu ispadanje

tako što im dopušta da pogledaju nekoliko sljedećih karata u špil, tjeraju protivnike da povlače više karata, napadnu suparnike i slično. Druga opcija je baciti kartu koja onemogućuje kartu s eksplodirajućom mačkom kad je ta karta već dignuta, te pomaknu kartu s eksplodirajućom mačkom nazad u špil na mjesto po volji. Igra postaje sve napetija sa svakom povučenom kartom jer što je manje karata u špil, veća je šansa da se izvuče karta s eksplodirajućom mačkom.

U špil postoji više karata iste vrste koje se razlikuju po slikama i tekstu. Karte podijeljene po vrstama su:

- Exploding Kitten: igrač gubi kad povuče ovu kartu, osim ako ima Defuse kartu, koja poništava učinak Exploding Kitten karte, te je vraća nazad u špil
- Defuse: dopušta igraču da nastavi s igrom kad povuče kartu Exploding Kitten
- Skip: igrač završava potez bez povlačenja karte
- Attack: igrač završava potez bez povlačenja karte i sljedeći igrač igra dva poteza
- See The Future: igrač gleda gornje tri karte špila
- Shuffle: igrač miješa preostali špil karata
- Favor: igrač koji baci ovu kartu mora od dobiti od protivničkog igrača kartu
- Nope: zaustavlja akciju drugog igrača, ali se ne smije koristiti na Exploding Kitten ili Defuse karti
- karte bez uputstva se igraju u paru s istom kartom i dopuštaju igraču da uzme kartu iz ruke drugog igrača



Slika 5.2. Primjeri karata u igri Exploding Kittens

Igru su osmislili Matthew Inman, Elan Lee i Shane Small. Matthew Inman je autor popularnog web stripa The Oatmeal, Shane Small je dizajner igara i grafički dizajner koji je radio za Xbox i Marvel, a Elan Lee je dizajner igara te je radio za Xbox.

6.2. KAMPANJA

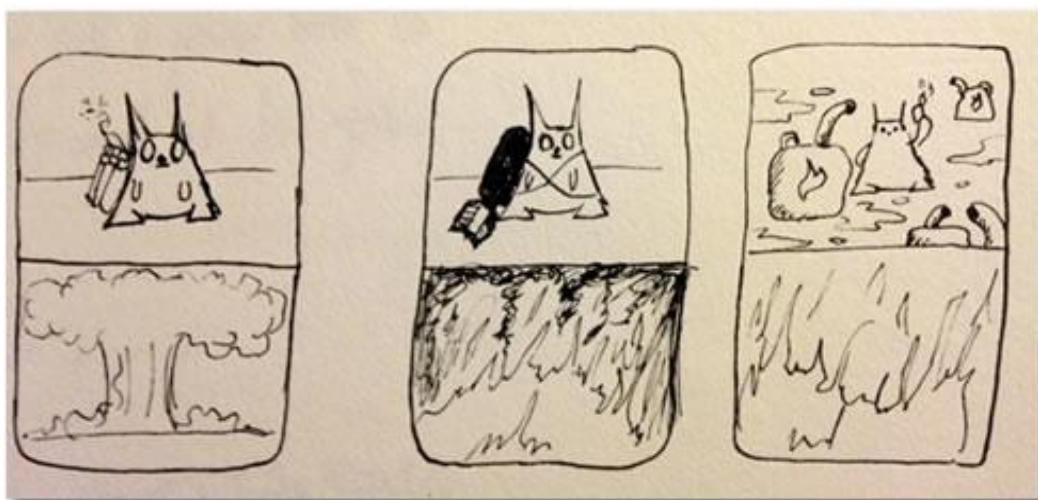
Kampanja u trajanju od 30 dana je počela 20. siječnja 2015. godine. Na Kickstarterovoj web stranici za kampanju Exploding Kittens se nalazi video u trajanju od 1 minute i 43 sekunde. U videu se u kratkim crtama predstavljaju autori igre, te objašnjavaju osnove i pravila igre. Smatra se da je duljina videa do dvije minute idealna za Kickstarter kampanje, jer predugačak video ne može zadržati pozornost posjetitelja, pa posjetitelji napuste web stranicu i ne podrže kampanju. Ispod videa se nalazi uvodni tekst koji opisuje igru u kratkim crtama i predstavlja autore, baš kao i u videu. U produžetku su prikazana pravila igre u slikovitom obliku, nacrtana tipičnim stilom Matthewa Inmana, poznatijeg kao The Oatmeal. Popularni humoristični stil crtanja Matthewa Inmana je pridonio populariziranju igre u velikoj mjeri, zajedno s dovođenjem velikog broja fanova sa društvenih mreža.



Slika 5.3. Pravila igre u slikovitom obliku

Nakon pravila igre, u istom stilu su nacrtane nagrade koje se dobiju sa svakim od četiri nivoa nagrada. Cijene i nagrade su prikazane jasno i slikovito, što olakšava posjetiteljima pregled nad nagradama, te ih potiče da podrže projekt. Ispod nagrada je napisan i nacrtan proces nastajanja kartaške igre, te molba posjetiteljima da podrže kampanju. Ovaj dio kampanje je pridonio približavanju s publikom što također potiče podržavanje kampanje.

FAILED ATTEMPT #2



Slika 5.4. Prve skice karata koje su kasnije odbačene

SUCCESS!



Slika 5.5. Skice koje su završile u finalnoj verziji igre

Nakon opisa nastajanja igre su navedeni dodatni ciljevi. Dodatni ciljevi se ostvaruju kad se skupi određena svota novca, ili u ovom slučaju broj novih Facebook fanova i Twitter followera, između ostalog. U dodatnim ciljevima se poboljšavaju nagrade za sve backere, jer se finalni proizvod poboljšava zbog iznimne zainteresiranosti publike za kampanju.

STRETCH GOALS

SOME CRAZY THING YOU GUYS ACCOMPLISHED
BEFORE WE COULD EVEN AGREE ON WHAT IT WAS

NSFW DECK **EXPANDED** TO 20 CARDS.

✓ ACHIEVED 1/20/2015

GET 100,000 BACKERS

NSFW DECK CONVERTED TO A
FULL STAND-ALONE GAME

✓ ACHIEVED 1/26/2015

UNLOCK 20 ACHIEVEMENTS

WE **UPGRADE ALL BOXES** TO A
DELUXE VERSION THAT HOLDS TWO
DECKS, HAS A HINGED LID, AND A
MAGNETIC SEAL. AWARDED TO ALL
BACKERS AT ALL REWARD LEVELS.

✓ ACHIEVED 2/9/2015

UNLOCK 30 ACHIEVEMENTS

WE'LL ADD A **SURPRISE** TO THE BOX THAT
MAKES US SO UNBEARABLY HAPPY WE
ALMOST JUST SCREWED UP AND RUINED
THE SURPRISE. WE THINK WHEN YOU SHOW
IT TO YOUR FRIENDS, YOU'LL HAVE A HARD
TIME NOT RUINING THE SURPRISE AS WELL.

Slika 5.6. Dodatni ciljevi za Exploding Kittens kampanju

Svi dosad navedeni dijelovi kampanje su nacrtani i osmišljeni od strane Matthewa Inmana, kako bi kampanja zajedno sa igrom imala jedinstven vizualni identitet.

Na kraju kampanje su postavljena najčešće pitana pitanja kako bi se razjasnile sve nejasnoće oko kampanje.

S desne strane su prikazani nivoi nagrada, gdje se opisuje što se dobije za koliko novca. Postoje četiri nivoa nagrada koji su detaljnije opisani u poglavlju „nagrade“.

Tijekom kampanje backeri su bili redovito obavještavani o stanju kampanje putem Kickstarter stranice kampanje kao i putem Facebooka i Twittera, kako bi se održao kontakt sa backerima.

Dodatna promocija kampanje je napravljena na sljedeći način. Prvi primjerak igre Exploding Kittens je poslan popularnom Youtube dvojcu pod nazivom Smosh. Cilj toga je bilo dodatno promoviranje na što više medija. Smosh je izbacio video gdje pokazuje kako se igra Exploding Kittens. Video je pogledan preko milijun puta što je pokazatelj da je to bio dobar marketinški potez, jer je povećao publiku i broj prodanih primjeraka igre.

6.3. STATISTIKE KAMPANJE

Kampanja za Exploding Kittens je pokrenuta 20. siječnja 2015. godine postavivši kao ukupan cilj 10,000 USD, te je trajala 30 dana. Kako su autori igre imali relativno velik broj sljedbenika na društvenim mrežama, igra je u rekordnom roku od samo 8 minuta dostigla svoj cilj. Matthew Inman, poznatiji kao The Oatmeal, na Twitteru ima 500,000 sljedbenika, a na Facebooku ima 3,3 milijuna fanova. Promoviranjem kampanje na tim društvenim medijima, kao i na svojoj službenoj stranici je omogućilo rapidno širenje kampanje i njenu uspješnost u tako kratkom vremenu. Nakon manje od jednog sata, igra je skupila preko 100,000 USD, što je deset puta više od zadanog cilja od 10,000 USD. U manje od 8 sati igra je skupila milijun USD, što je čak 100 puta više od zadanog cilja, te je u 24 sata od pokretanja kampanje igra skupila 2 milijuna USD.

Kampanja je završila dana 20. veljače 2015. godine skupivši 8,782,571 USD (87,825% od zadanog cilja ili oko 878 puta više). Čak 219,382 backera je podržalo kampanju, dvostruko više od prethodnog rekorda, te je Exploding Kittens tako postala crowdfunding kampanja sa najviše backera, a taj rekord drži i danas. Exploding Kittens je trenutno 5. najfinanciranija Kickstarter kampanja, iza kampanja za Pebble Time, Coolest Cooler, Pebble i Baubax Travel Jacket. Exploding Kittens je na društvenim mrežama skupila velik broj fanova. Na Facebooku ima 127,257 fanova, dok na Twitteru ima 61,900 pratitelja. Primjerci Exploding Kittens kartaške igre su se počeli slati Kickstarter backerima krajem srpnja 2015. godine.

6.4. NAGRADE

Kampanja je imala četiri nivoa nagrada.

Prvi nivo nagrade se zvao „The Exploding Kittens deck“ i koštao je 20 USD. Za to bi se dobio jedan primjerak kartaške igre Exploding Kittens. Ako je netko želio dobiti više primjeraka igre, mogao je uplatiti dodatnih 20 USD za svaki dodatni primjerak koji je želio. Ovaj nivo nagrade je podržalo 15,505 backera.

Drugi nivo nagrade se zvao „The NSFW deck“ i koštao je 35 USD. Backeri koji su odabrali ovaj nivo nagrade dobivaju Exploding Kittens špil karata i uz njega dobivaju dodatni špil „Exploding Kittens NSFW“ koji nije primjeren djeci, već je namijenjen odraslim osobama. Za svaki dodatni par špilova Exploding Kittens i Exploding Kittens NSFW se trebalo uplatiti dodatnih 35 USD. Ovaj nivo nagrade je podržalo 202,934 backera, što ga ujedno čini i najpopularnijom nagradom na svim crowdfunding platformama. Razlog tome su dva dobivena špila umjesto jednog, te cijena od 35 umjesto 40 USD, koliko bi trebala koštati dva špila ako jedan košta 20 USD.

Treći nivo nagrade se zvao „The collector's pack“ i koštao je 100 USD. U njemu bi se dobila dva primjerka od oba dva špila, ali jedan primjerak od oba dva špila bi bio potpisan od strane autora igre. Ovaj nivo nagrade je limitiran na 200 primjeraka, te su svih 200 primjeraka rasprodani.

Četvrti nivo nagrade se zvao „The deck of legends“ i koštao je 500 USD. U njemu bi se dobilo sve što se dobije u The collector's packu, ali uz to bi sva tri autora igre nacrtala jedinstvenu kartu koju bi samo taj paket imao. Ovaj nivo nagrade je limitiran na samo pet primjeraka, i svih pet primjeraka su rasprodani.

6.5. DODATNI CILJEVI

Dostizanjem 100,000 backera na kampanji, NSFW špil karata se povećao sa 20 na 56 karata, te je time postao samostalna igra, a ne samo dodatak od nekoliko karata, što je bila originalna ideja. Cilj je dostignut 26.01.2015. godine.

Otključavanjem 20 dostignuća sve kutije za karte su planirale dobiti kompletan redizajn. Ideja je bila da će svaka kutija moći sadržavati dva špila, biti će kvalitetnije izrađena, imat će preklopni zglobov, te magnetnu brtvu. Ovaj cilj je dostignut 9.02.2015.

Sa otključanih 30 dostignuća, planiralo se dodatno iznenađenje koje će se odnositi samo na primjerke igre kupljene putem Kickstartera. Ovaj cilj je dostignut 16.02.2015.

Dostignuća koja su se trebala ostvariti kako bi se dosegli dodatni ciljevi su: 100% skupljenog iznosa od ciljanog, 1,000% skupljenog iznosa, 10,000% skupljenog iznosa, 100,000% skupljenog iznosa, izrada Wikipedia stranice za igru Exploding Kittens, 1,000 backera, 10,000 backera, 100,000 backera, 150,000 backera, najpodržavanija kartaška igra ikad, najpodržavanija igra ikad, najpodržavanija kampanja ikad, objavljivanje određenog broja slika karata, dobivanje 100, 1 000, 10 000, 50 000 i 100 000 Twitter fanova, dobivanje 100, 1 000, 10 000 i 100 000 Facebook fanova, i drugi slični ciljevi.

Otključavanje ovih ciljeva je poticalo ljude na podržavanje kampanje i dijeljenje kampanje putem društvenih mreža kako bi kampanja postala što popularnija i dostigla dodatne ciljeve.

6.6. ANALIZA REZULTATA

U tablici 6.1. se jasno vidi da je najprofitabilnija nagrada bila „The NSFW deck“, dok je druga najprofitabilnija nagrada bila osnovna „The Exploding Kittens deck“. Skuplje nagrade su donijele jako malo novca naspram jeftinijima, primarno zbog limita u količini nagrada. U tablici su izneseni brojevi backera na bazi Kickstarter stranice kampanje, no kako tamo ne piše koliko je ukupno novca dobiveno od kojeg nivoa nagrada, već samo piše koliko je backera odabralo koju nagradu, izračunao sam minimalnu količinu ukupno prikupljenog novca koja se mogla dobiti iz prvog i drugog nivoa nagrada. Ako je npr. jedan backer uplatio za „The Exploding Kitten deck“ 40 USD dobiti će 2 špila karata, svaki po 20 USD. Na Kickstarteru će to biti obilježeno kao jedan backer, tako da se ne može znati koliko je ukupno novca zapravo potrošeno na koji nivo nagrada, već se sa sigurnošću može reći samo minimalan iznos, koji je naveden u tablici 6.1. pod retkom „ukupno“, a koji se temelji na minimalno jednoj uplati od 20 USD po backeru. Treći i četvrti nivo nagrada su fiksni jer dodatne uplate nisu dozvoljavale višestruke nagrade.

Naziv nivoa nagrade	The Exploding Kittens deck	The NSFW deck	The collector's pack	The deck of legends
Cijena	\$20	\$35	\$100	\$500
Količina	15,505	202,934	200	5
Ukupno	\$310,100	\$7,102,690	\$20,000	\$2,500

Tablica 6.1. Ukupna zarada po nivoima nagrada.

7. ZAKLJUČAK

Crowdfunding je način prikupljanja novca putem specijalizirane internet platforme. Slabi uvjeti i mogućnosti kod podizanja bankarskih kredita i putem ostalih konvencionalnih načina financiranja doveli su do velike porasti u popularnosti crowdfundinga. Sa crowdfunding kampanjom se uz dobiveni novac također testira tržište, te se odmah vidi postoji li zainteresiranost za taj proizvod, pa se sve više poduzetnika i pojedinaca okreće ovom načinu financiranja.

U završnom radu je naveden primjer uspješne crowdfunding kampanje Exploding Kittens, koja je na Kickstarteru prikupila oko 8,8 milijuna USD. Njen autor je Matthew Inman, koji je ujedno poznat kao autor popularnog web stripa The Oatmeal.

Exploding Kittens kampanja je imala sve elemente koji su preduvjet da kampanja s marketinškog aspekta bude uspješna. Autor je imao velik broj fanova na društvenim mrežama pa je u startu imao veliku bazu potencijalnih kupaca za svoju novu kartašku igru. U kampanji se u kratkom videu se predstavljaju autori, te opisuju svoj proizvod. Dodatni ciljevi motiviraju ljude da nakon što se skupi ciljani svota novca i dalje podržavaju projekt, jer ih nakon tih ostvarenih ciljeva čeka još bolji proizvod. Kvalitetno i redovito reklamiranje na društvenim mrežama, gdje se zahvaljuje backerima, potiče nove backere da podrže projekt, itd.

Exploding Kittens trenutno drži rekord kao kampanja sa najviše backera u povijesti. Zanimljivo je da su od 219 tisuća backera čak 202 tisuće odabrale istu nagradu što bi značilo da sama nagrada unutar kampanje ima više backera od svih drugih kampanja uopće, što dovoljno govori o uspješnosti ove kampanje.

Iz navedenih činjenica može se zaključiti da se s crowdfundingom može napraviti veliki hit čak i od kartaške igre, iako većina najuspješnijih projekata na Kickstarteru dolazi iz sfere tehnologije i video igara. Ako se držite nekih pravila crowdfundinga i napravite zanimljiv proizvod, uspjeh je zagarantiran.

U zadnjih godinu dana sve se više pojedinaca i malih poduzetnika u Hrvatskoj nastoji financirati putem crowdfundinga, dok će za širu primjenu biti potrebno izdefinirati kvalitetniju zakonsku regulativu.

Crowdfunding kao relativno novi način financiranja u Hrvatskoj, uključujući sve svoje prednosti i rizike, neće dovesti do ukidanja tradicionalnih načina financiranja, no predstavlja veliki potencijal za pojedince, obrte i kompanije kojima su uobičajeni izvori financiranja teže dostupni, te tako utječe na povećanje njihove konkurentnosti na tržištu, te se očekuje njegova daljnja popularizacija.

U Varaždinu, 26.11.2015.

8. LITERATURA:

- [1] <https://www.kickstarter.com/press> 2015.
- [2] <https://fundrise.com/education/blog-posts/from-the-statue-of-liberty-to-potato-salad-a-brief-history-of-crowdfunding> 8.2014.
- [3] <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding> 2015.
- [4] http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2447567 5.2015.
- [5] <http://www.forbes.com/sites/ericwagner/2014/03/18/equity-crowdfunding-101-is-it-right-for-your-startup/> , 18.3.2014.
- [6] <http://www.entrepreneur.com/article/234051> 5.2014.
- [7] <http://www.inkubator.info/crowdfunding-iliti-financiranje-preko-interneta/> 11.2013.
- [8] <http://www.euromoney.com/Article/3010184/Category/17/ChannelPage/0/Crowdfunding-John-Mack-backs-non-bank-with-board-role.html> 4.2012.
- [9] <http://crowdfunding.about.com/od/Crowdfunding-definitions/fl/What-is-rewards-based-crowdfunding.htm> 2013.
- [10] <http://www.forbes.com/sites/devinthorpe/2014/12/03/equity-crowdfunding-site-embraces-real-estate/> 12.2014.
- [11] <http://lexicon.ft.com/Term?term=donation-based-crowdfunding> 2015.
- [12] <https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer> , 11.11.2010.
- [13] http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2029497_2030652_2029823,00.html 2015.
- [14] <https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-awards-by-the-numbers> , 1.2011.
- [15] <https://www.kickstarter.com/blog/2011-the-stats> , 1.2012.
- [16] <https://www.kickstarter.com/year/2011> 1.2012.
- [17] <https://www.kickstarter.com/year/2012> 1.2013
- [18] <https://www.kickstarter.com/year/2013> 1.2014.
- [19] <https://www.kickstarter.com/year/2014/data?ref=yir2014> 1.2015.
- [20] <https://www.indiegogo.com/about/our-story> 2015.
- [21] <https://indiegogolife.support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204333553-How-Indiegogo-and-Indiegogo-Life-are-Related> 2015.
- [22.] <http://www.gofundme.com/> 2015.
- [23.] <http://www.gofundme.com/pricing/> 2015.
- [24] <https://www.equitynet.com/about-equitynet.aspx> 2015.

- [25] <https://www.equitynet.com/how-it-works.aspx> 2015.
- [26] <http://www.forbes.com/sites/wilschroter/2014/04/16/top-10-business-crowdfunding-campaigns-of-all-time/> 4.2014.
- [27] <http://www.smartwatchcrunch.com/pebble-time-the-new-pebble-baby-after-pebble-and-pebble-steel/> 3.2015.
- [28] http://help.getpebble.com/customer/portal/articles/1959913-timeline?b_id=8309 6.2015.
- [29] <https://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console/description> 8.2012.
- [30] <https://www.ouya.tv/about/> 2015.
- [31] <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2014/03/07/hit-kickstarter-video-game-console-ouya-is-basically-dead/> 3.2014.
- [32] <https://www.oculus.com/en-us/rift/> 2015.
- [33] <https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game/description> 9.2012.
- [34] <http://www.poslovni.hr/komentari/crowdfunding-u-hrvatskoj-i-dalje-na-rubu-ilegale-288583#> 1.2015.
- [35] <http://zipzg.com/posts/zip-launches-crowdfunding-campaign-to-fuel-investment-in-europes-start-up-region/> 5.2014.
- [36] <http://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/> 5.2014.
- [37] <https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens/description> 2.2015.
- [38] <https://www.kickstarter.com/blog/exploding-kittens-is-the-most-backed-project-of-all-time> 2.2015.
- [39] <http://www.explodingkittens.com/> 2015.
- [40] <http://www.entrepreneur.com/article/235313> 3.2015.

9. POPIS SLIKA

Slika 3.1. Kickstarter logo, Izvor: Kickstarter.com

Slika 3.2: broj uspješno podržanih projekata, podijeljeno po kategorijama, 2011.

Slika 3.3. Ukupni prihodi (99,34 milijuna USD) podijeljeni po kategorijama, 2011.

Slika 3.4: broj uspješno podržanih projekata, podijeljeni po kategorijama, 2012.

Slika 3.5. Ukupni prihodi (274,39 milijuna USD) podijeljeni po kategorijama, 2012.

Slika 3.6.: broj uspješno podržanih projekata, podijeljeno po kategorijama, 2014.

Slika 3.7. Ukupni prihodi (529 milijuna USD) podijeljeni po kategorijama, 2014.

Slika 3.8.: Uspješno financirani Kickstarter projekti, po mjesecima, 2014

Slika 3.9.. Godišnji prihodi od Kickstarter projekata od 2010. do 2014. godine

Slika 3.10.. Broj uspješno financiranih Kickstarter projekata od 2010. do 2014. godine

Slika 3.11. Indiegogo logo, Izvor: Indiegogo.com

Slika 3.12. Izgled Indiegogo web stranice

Slika 3.13. Indiegogo Life logo , Izvor: life.indiegogo.com

Slika 3.14. Izgled Indiegogo Life web stranice

Slika 3.15. GoFundMe logo, Izvor: gofundme.com

Slika 3.16. Izgled GoFundMe web stranice

Slika 3.17. EquityNet logo Izvor: equitynet.com

Slika 3.18. Izgled EquityNet web stranice

Slika 3.19. Lending Club logo, Izvor: lendingclub.com

Slika 3.20. Izgled EquityNet web stranice

Slika 4.1. Pebble: E-Paper Smart Watch, Izvor: getpebble.com

Slika 4.2. Pebble Time i njegovo korisničko sučelje Timeline, Izvor: getpebble.com

Slika 4.3. Igraća konzola Ouya, izvor: ouya.tv

Slika 4.4. Oculus Rift – uređaj za virtualnu stvarnost, izvor: oculus.com

Slika 5.1. Exploding Kittens – kartaška igra, izvor: kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens

Slika 5.2. Primjeri karata u igri Exploding Kittens, izvor: kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens

Slika 5.3. Pravila igre u slikovitom obliku, izvor: kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens

Slika 5.4. Prve skice karata koje su kasnije odbačene, izvor: kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens

Slika 5.5. Skice koje su završile u finalnoj verziji igre, izvor: kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens

Slika 5.6. Dodatni ciljevi za Exploding Kittens kampanju, izvor: kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens

Tablica 6.1. Ukupna zarada po nivoima nagrada.

10. PRILOG CD